

Aino Saarela

ASIAKKAITA LISÄÄ  
YÖRAVINTOLAAN  
HAVAINNOINTIA JA  
MIELIKUVAKYSELYÄ APUNA  
KÄYTTÄEN

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Kesäkuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  28.5.2014				
<b>Tekijä(t)</b>  Aino Saarela	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Restonomi amk				
<b>Nimeke</b>  Asiakkaita lisää yöravintolaan – Havainnoinnin ja mielikuvakyselyn avulla					
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja asiakkaiden lisäämiseen ja kehitysideoita Itä-Suomessa ketjuhotellin yhteydessä sijaitsevalle yöravintolalle. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ravintola-alan tämänhetkistä tilannetta sekä ilmiönä ihmisten vähentyntä ravintolakäyntiä. Ongelmana ravintolassa oli, että asiakkaita ei käy riittävästi ja että potentiaaliset asiakkaat tulevat paikalle vasta myöhään loppuillasta.  Opinnäytetyössä käytettiin kahta laadullista menetelmää, jotka olivat havainnointi ja mielikuvakysely. Havainnoinnin avulla kartoitettiin mm. ravintolan tilannetta ja sen asiakkaita sekä haluttiin yleisesti saada vahvistusta ravintolasta aiemmin saaduille käsityksille. Mielikuvakyselyn avulla asiakkailta kyseltiin mielikuvia ravintolasta sekä kehitysideoita ravintolan toimintaan. Lisäksi työssä kartoitettiin ravintolan kilpailevia tekijöitä eli syitä, jotka menevät edelle ravintolassa käymisen sijaan.  Opinnäytetyössä käsitellään viitekehyksenä asiakaslähtöisyyttä, asiakaslähtöistä markkinointia sekä mm. ravintolan kannattavuutta. Asiakaslähtöisen ajattelun avulla haluttiin ajatella asioita asiakkaiden näkökulmasta ja saada heiltä itseltään ideoita ravintolan kehittämiseen.  Tuloksena opinnäytetyöstä saatiin tietoa siitä, millainen käsitys asiakkailta on ravintolasta sekä millaista ohjelmaa he haluaisivat paikassa järjestettävä sekä miten paikkaa kehitettävän. Tulosten perusteella toimeksiantajalle annettiin konkreettisia ehdotuksia ravintolan toimintaan. Konkreettiset muutostoimenpiteet tulevat tapahtumaan toimeksiantajan puolelta.  Tämän kaltaisesta opinnäytetyöstä on hyötyä, koska käytettyjen menetelmien avulla saadaan tietoon asiakkaiden ajatuksia ravintolasta. Työssä ei paljasteta toimeksiantajaa, koska halutaan, että opinnäytetyö ei vaikuta asiakkaisiin. Opinnäytetyössä tutkitun tiedon avulla ravintolat voivat miettiä omia kehittämistarpeitaan hieman erilaisista näkökulmista.					
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Baarit, yökerhot, havainnointi, kyselytutkimus, mielikuvat, asiakaslähtöisyys					
<b>Sivumäärä</b> 32 s. + liitteet 4 s.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi					
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>					
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Teija Rautiainen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>				

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  28.5.2014
<b>Author(s)</b>  Aino Saarela	<b>Degree programme and option</b>  Hospitality management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Survey about how to get more customers to a night club – an observation and a questionnaire as a research methods		
<b>Abstract</b>  <p>The idea of the thesis was to find the ways of getting more customers to a night club which is located in a hotel in Eastern Finland. Additionally, the idea of the thesis was to study the current situation of catering businesses and also to study the phenomenon of people going less and less to restaurants. The problem that the restaurants have is that there are not enough customers. Potential customers also come to the restaurant very late at night.</p> <p>In the thesis two different qualitative research methods were used. The methods were observation and a questionnaire study. Observation was used to survey the general situation of the night club and its customers and it was also used to confirm the earlier image of the restaurant. The questionnaire was used to ask customers' image of the restaurant and ideas for developing the restaurant. Apart from that it was also studied in the thesis what are the competing things that overtake going to restaurants.</p> <p>In the thesis framework is customer orientation, customer orientated marketing and restaurant profitability. Customer orientated thinking was the way to think issues from customers perspective.</p> <p>As the result of the thesis information was received about the following themes: what kind of image do customers have of the restaurant, what kind of program they would like to have and how would they develop the restaurant. According to the results the restaurant was given concrete development suggestions what will also be implemented by the restaurant.</p> <p>This kind of thesis is very useful because with the help of used research methods the restaurant can get customers' thoughts about the restaurant. In the thesis the name of the restaurant hasn't been told so that the results affect the customers. With the information that has been studied in the thesis the restaurants can think about their own developing requirements from different kinds of perspectives.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Bars, night clubs, observation, questionnaire study, associations, customer orientation		
<b>Pages</b> 32 p + attachments 4 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Teija Rautiainen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	2
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS .....	3
2.1	Yöravintola X .....	3
2.2	Tavoite .....	5
2.3	Tutkimusongelma/kysymykset .....	6
3	OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS JA RAJAUS .....	7
3.1	Opinnäytetyön rajausta .....	7
3.2	Asiakaslähtöisyys .....	7
4	MATKAILU- RAVITSEMIS- JA TALOUSALA .....	9
4.1	Ravitsemistoiminta .....	9
4.2	Anniskelupaikat Suomessa .....	12
4.3	Alan näkymät .....	13
4.4	Suomalaisten alkoholikäyttäytyminen .....	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	16
5.1	Havainnointi .....	18
5.2	Mielikuvakysely .....	20
6	TULOKSET .....	22
6.1	Havainnoinnin tulokset .....	22
6.2	Mielikuvakyselyn tulokset .....	23
6.3	Ravintolan kilpailevat tekijät .....	27
7	YHTEENVETO HAVAINNOINNISTA JA MIELIKUVAKYSELYSTÄ .....	28
8	POHDINTA .....	30
	LÄHTEET .....	33

### LIITTEET

- 1 Havainnointi- lomake
- 2 Mielikuvakysely- lomake

## 1 JOHDANTO

”Suomalaisen ravintola-alan ympärillä käydään tällä hetkellä kiivasta keskustelua. Etenkin yökerhojen asema koetaan uhanalaiseksi alkoholilainsäädännön kokonaisuudistuksessa puuhattavien tiukennusten johdosta. Anniskelupaikat ovat kokeneet katoa jo pitkään ja suunnitellut aukioloaikojen rajoitukset ja veronkorotukset pahentaisivat ravintoloitsijoiden mukaan tilannetta entisestään.” (Jansson 2014.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yleisesti tämän hetken ravintola-alan tilannetta ja ilmiönä ihmisten vähentynyttä ravintolakäymistä. Tällä hetkellä ravintola-alalla ei nimittäin mene kovin hyvin ainakaan erilaisten tilastojen valossa. Opinnäytetyö tehtiin Itä-Suomeen ketjuhotellissa sijaitsevalle yöravintolalle, jossa ongelmana oli, että asiakkaita käy liian vähän ja potentiaaliset asiakkaat tulevat paikalle todella myöhään illasta. Tämän takia opinnäytetyössä tutkittiin, miten kyseessä olevalle ravintolalle voitaisiin saada lisää asiakkaita ja saada heidät käymään paikassa useammin. Ongelma yöravintolassa on hyvin ajankohtainen tällä hetkellä monessa paikassa, joten opinnäytetyössä olevan yöravintolan tilanne ei ole ainoa laatuaan.

Opinnäytetyö perustuu kahteen erilaiseen laadullisten tutkimusmenetelmään: havainnointiin ja mielikuvakyselyyn. Niiden avulla etsittiin keinoja siihen, miten saada lisää asiakkaita ja saada heidät tulemaan aikaisemmin ravintolaan paikalle. Haluttiin myös saada uusia kehitysideoita ravintolalle itse asiakkaiden kautta. Näin ollen opinnäytetyössä keskeisenä käsitteenä oli asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisen ajattelun avulla haluttiin ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyö rajattiin käsittelemään vain paikallisia eli paikkakunnalla sekä sen läheisyydessä asuvia asiakkaita, koska he ovat tämän yöravintolan tärkein asiakasryhmä.

Opinnäytetyössä ei paljasteta toimeksiantajan nimeä, koska halutaan, että se pysyy salassa. Halutaan myös, että opinnäytetyötä ei pystytä löytämään esimerkiksi silloin, kun asiakas etsii kyseisestä paikasta tietoa internetin kautta tai tietoa hotellista, jossa yöravintola sijaitsee. Näin estetään mm. opinnäytetyössä tulleiden huonojen asioiden vaikutus asiakkaisiin. Opinnäytetyö on selvitys kehittämistyön pohjaksi, jossa lopulliset kehittämistoimenpiteet jäävät toimeksiantajalle, koska paikassa on useita asioita, joita tulisi kehittää, eivätkä opinnäytetyön resurssit olisi riittäneet niiden kaikkien to-

teuttamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin olla kehittämistyö, mutta koko suunniteltua toiminnallista osuutta ei pystytty toteuttamaan, koska toimeksiantajan hotelli- ja ravintolatoiminta myytiin toiselle yrittäjälle. Opinnäytetyön tulosten kautta ravintolalle annettiin konkreettisia kehittämissideoita, joiden avulla se voi kehittää toimintaansa.

## **2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS**

Seuraavissa luvuissa kerrotaan opinnäytetyössä mukana olleesta yöravintola X:stä sekä sen tämänhetkisestä tilanteesta. Kyseessä olevaa yöravintolaa kuvataan opinnäytetyössä nimellä yöravintola X, koska opinnäytetyössä ei haluttu tuoda julki sen oikeaa nimeä. Paikan oikean nimen tuominen esiin voisi tuoda sille huonoa julkisuutta esimerkiksi etsittäessä tietoa ravintolasta tai hotellista, jossa ravintola sijaitsee, jos haku tuloksena löytyisi siitä tehty opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoite oli tutkia miten saada ravintolalle lisää asiakkaita sekä tutkia tämän hetkistä ravintola-alan tilannetta. Lisäksi seuraavissa luvuissa kerrotaan siitä, miksi aihe valittiin ja miksi se on tarpeellinen toimeksiantajalle. Seuraavissa luvuissa kerrotaan myös opinnäytetyön tutkimusongelmat sekä -kysymykset.

### **2.1 Yöravintola X**

Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimiva Yöravintola X on Itä-Suomessa ketjuhotellin yhteydessä sijaitseva melko pieni A-oikeuksilla ja jatkoaikaluville varustettu yöravintola. Ravintola on auki perjantaista lauantaihin kello 19–04. Tällöin paikalla on DJ tai elävää musiikkia. ”Anniskelun jatkaminen kello puoli neljään edellyttää ensisijaisesti ilta- ja yöaikaan avoinna olevaa anniskelupaikkaa, joka toimii joko hyvätasoisien hotellin yhteydessä tai on varustelu- ja palvelutasoltaan erityisen hyvätasoinen viihderavintola.” (Aluehallintovirasto 2014.) Jatkoaikaluvan perusteet ravintolalle ovat edellä mainitut eli se sijaitsee mm. hyvätasoisien hotellin yhteydessä ja siellä on tarpeeksi laadukasta ohjelmaa, jotta se voi olla auki pidempään. Tällä hetkellä Yöravintola X:ssä esiintyy valtaosana illoista DJ ja noin kerran kuukaudessa paikassa on myös esiintymässä live-esiintyjä. Normaaleina iltoina, jolloin Yöravintola X:ssä on paikalla DJ, ei sisäänpääsyä ole. Kaikkina iltoina asiakas voi halutessaan maksaa narikkamak-

sun. Kun ravintolassa on paikalla elävää musiikkia, peritään silloin asiakkailta sisään-pääsymaksu esiintyjän tason mukaan.

Ravintola on kooltaan hyvin pieni ja siinä on kaksi vierekkäin olevaa tilaa: tanssilattia sekä baaritiskin ja pienen esiintymislavan puoli. Ravintolassa on mahdollista mm. tanssia ja joinakin viikonloppuina myös laulaa karaokea ja katsoa esimerkiksi sen hetkisiä jääkiekko-otteluita. Joskus ravintola saattaa olla auki myös arkipäivinä tilauksesta esimerkiksi hotellin isommille asiakasryhmille. Jos ravintolassa on jokin isompi esiintyjä ja tai tapahtuma, voidaan yöravintolaa laajentaa tarvittaessa hotellin toisen ravintolan puolelle, jolloin asiakkailla on enemmän tilaa. Tämä johtuu siitä, että Yöravintola X on melko pieni tila suurelle asiakasmäärälle. Tällöin tilassa on mahdollista käyttää kolmea erilaista baaritiskiä.

Yöravintola X:ssä on yksi pitkä baaritiski, jonka toisessa päässä DJ soittaa paikalla ollessaan musiikkia. Ravintolassa istumapaikkoina toimivat erilaiset pöytä- ja sohva-ryhmät. Sisustukseltaan Yöravintola X on melko tumma ja jäänyt ehkä hieman 1980-luvun sisustustyyliin. Ravintolasta näkee kyseisessä hotellissa olevaan kylpylään yöravintolan toisessa päässä olevista isoista ikkunoista. Yöravintola X:ssä työskentelee normaalisti 2-3 työntekijää, joista osa on aina järjestyksenvalvojia ja he työskentelevät myös narikassa.

Tilastokeskuksen tekemän toimialaluokituksen mukaan (2009) Ravintola X kuuluu olut- ja drinkkibaareihin, joihin kuuluvat pubit, baarit, olutravintolat, yökerhot ja cocktail-baarit. Niissä tarjoillaan pääasiassa alkoholijuomia ja mahdollisesti paikanpäällä lämmitettäviä annoksia. Yöravintola X:ssä ei ole mahdollisuutta saada tilattua paikanpäällä lämmitettäviä annoksia, vaan siellä tarjoillaan ainoastaan erilaisia alkoholijuomia sekä alkoholittomia juomavaihtoehtoja.

Yöravintola X sijaitsee maalaiskunnassa, joten asiakaskunta ja toimintatavat ovat sen mukaiset. Ravintolaa mm. mainostetaan paikkakunnan omassa paikallislehdessä ja siellä on saatavilla paikkakunnalla yleisesti suosittuja juomia. Maaseutuyritysten salaisuutena tulevaisuudessa ja pitemmällä aikavälillä voi olla eri yritysten yhteistyö sekä entistä tiiviimpi suhde asiakkaisiin. Suomessa kaikista yrityksistä jopa noin 43 % työskentelee tällä hetkellä maaseudulla. (Maa- ja metsätalous ministeriö 2014.) Maa-

seudulla sijaitsevat yritykset tarvitsevat hyvät korvat, jotta ne voivat tunnistaa asiakkaidensa tarpeet, koska maaseutuyrityksiin suuntautuu kysyntää, johon tulisi pystyä myös vastaamaan (Torikka 2012).

Taloustutkimuksen tekemän mielipidetutkimuksen mukaan (2014b) maaseudussa nähdään olevan potentiaalia nykyisten ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämiseen. Mahdollisuuksien nähdään kasvavan energiatuotannossa, lähiruuassa, siihen liittyvissä palveluissa sekä elämys- ja virkistystoiminnassa. Maaseudun nähdään olevan hyvä toimintaympäristö innovatiiviselle yrittämiselle.

## **2.2 Tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritys X:lle tietoa, jonka avulla se pystyisi saamaan lisää asiakkaita ja sitä kautta myös lisäämään myyntiään. Nämä kaksi asiaa hyötyvät molemmista, koska jos saadaan lisää myyntiä, yleensä täytyy myös olla enemmän asiakkaita ja päinvastoin.

Opinnäytetyön avulla haluttiin tuottaa tietoa, jonka avulla ravintolan henkilökunnan olisi helpompi kehittää toimintaansa ja saada tietoonsa todellisia syitä siihen, miksi asiakkaat eivät tule paikalle tai he tulevat niin myöhään ravintolaan. Aikaisemmin oli olemassa vain henkilökunnan arvioita siitä, miksi asiakkaita kävi paikassa niin vähän. Siksi haluttiinkin kuulla asiakkaiden mielipide.

Toive opinnäytetyöhön tuli siitä, että yökerhossa ei käy tarpeeksi asiakkaita eikä siitä johtuen tule riittävästi myyntiä, joten siitä johtuen kannattavuus kärsii. Asiakkaat tulevat yleensä todella myöhään paikalle eli noin kello 02.30 aikaan ja alkuiltä on hyvin hiljainen. Useimmiten viimeinen tunti on kaikkein vilkkainta aikaa. Tämä johtunee siitä, että osa asiakkaista tulee kilpailevan yökerhon mentyä kiinni toimeksiantajani ravintolaan, koska kyseisellä paikkakunnalla ei ole muita paikkoja siihen aikaan auki. Asiakkaille jää aikaa oleskeluun toisesta ravintolasta siirtymisen jälkeen vähän yli tunti ennen valomerkin tuleamista. Työntekijöiden mukaan asia on kääntynyt koko ajan huonompaan suuntaan, koska asiakkaat tulevat paikalle koko ajan myöhemmin ja myöhemmin. Tämän noin tunnin aikana tehdään suurin myynti ja ilman tätä myyntiä



voisi kannattavuus olla todella vaakalaudalla. On myös tilanteita, joissa asiakkaat käyvät alkuillasta paikalla, mutta he lähtevät esimerkiksi yhden juoman juotuaan pois.

Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia ravintolasta, koska ei tiedetty aivan tarkkaan mitä, siitä ajatellaan. Asiakkailta haluttiin myös saada kehitysideoita ravintolan toimintaan mm. esiintyjä- sekä erilaisten tapahtumatoiveiden kautta. Koska opinnäytetyössä periaatteena oli asiakaslähtöinen ajattelu, haluttiin tämänkin takia asiakkailta saada erilaisia ideoita.

Aihe on tärkeä, koska yökerhoon todella halutaan lisää asiakkaita, jotta se saataisiin paremmin kannattavaksi. Yöravintola on lisäksi tärkeä osa koko hotellin toimintaa ja vaikuttaa osaltaan koko hotellin kannattavuuteen. Asiakkaiden määrää ei välttämättä tarvitse radikaalisti lisätä, vaan haluttiin myös tietää, että miten lisämyyntiä voitaisiin saada ja miten asiakkaat saadaan käymään paikassa useammin ja olemaan siellä pidempään. Yöravintola on myös olennainen osa paikkakunnan palvelutarjontaa, koska samankaltaisia paikkoja ei ole kuin yksi tämän yöravintolan lisäksi.

### **2.3 Tutkimusongelma/kysymykset**

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää syitä, miksi asiakkaat tulevat ko. ravintolaan myöhään, kartoittaa keinoja millä asiakkaiden määrää tai paikallaoloaikaa voitaisiin lisätä sekä tutkia yleensä ravintola-alan näkymiä ja ilmiötä miksi ihmiset menevät niin myöhään ravintolaan.

Ja tähän tutkimusongelmaan liittyvät tutkimuskysymykset ovat:

- Miten saada lisää asiakkaita ja sitä kautta lisää myyntiä?
- Miten asiakkaat voisi saada tulemaan aikaisemmin paikalle ja käymään useammin ravintolassa?
- Millä tavalla asiakkaat saadaan pysymään paikanpäällä pidempään?
- Miksi ihmiset menevät niin myöhään yöravintoloihin
- Millainen mielikuva ravintolasta asiakkailla on?
- Mitä asiakkaat toivovat ravintolassa olevan?
- Miten asiakkaat haluavat paikkaa kehitettävän?

### **3 OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS JA RAJAUS**

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu pääasiassa tutkimusmenetelmistä: havainnoinnista ja mielikuvakyselystä sekä käsitteistä: asiakaslähtöisyys ja asiakaslähtöinen markkinointi. Lisäksi viitekehukseen kytkeytyvät ravintolan kilpailevien tekijöiden kartoittaminen sekä ravintola-alan näkymien tarkastelu ja suomalaisten alkoholikäyttäytymisen. Opinnäytetyö rajattiin käsittämään paikallisia asiakkaita eli ravintolan paikkakunnalla sekä sen läheisyydessä asuvia asiakkaita sekä opinnäytetyössä käytettäväksi pääasiassa erilaisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön tulosten toteutus päätettiin myös jättää itse toimeksiantajalle opinnäytetyön riittämättömien resurssien vuoksi.

#### **3.1 Opinnäytetyön rajaus**

Opinnäytetyö on rajattu koskettamaan vain paikallisia eli paikkakunnalla ja lähialueilla asuvia asiakkaita, koska halutaan, että paikalliset asiakkaat kävisivät ravintolassa enemmän. Paikalliset asiakkaat ovat ravintolan suurin asiakasryhmä, josta on eniten potentiaalia mm. myynnin lisäämisen kannalta. Muita kyseisen yöravintolan asiakasryhmiä ovat hotellin asiakkaat sekä asiakkaat pidemmän matkan takaa, jotka käyvät vain tietynlaisissa tapahtumissa. Nämä kaksi asiakasryhmää ovat kuitenkin pienemässä osassa verrattuna paikallisiin asiakkaisiin, joten näin ollen järkevintä opinnäytetyössä oli keskittyä paikallisiin asiakkaisiin.

Opinnäytetyön rajaamisessa yksi keskeinen asia on, että siinä keskitytään pääasiassa erilaisten menetelmien käyttämiseen, eli tässä tapauksessa havainnoinnin ja mielikuvakyselyn käyttämiseen, niiden tulkitsemiseen ja raportointiin, jolloin kehitysideoiden toteuttaminen jää yritykselle itsellensä. Lisäksi rajauksena toimii myös ravintola-alan ja pääasiassa anniskeluravintoloiden näkymien tutkiminen sekä ihmisten vähentyneen ravintolakäymisen tutkiminen ja suomalaisten alkoholikäyttäytymiseen perehtyminen.

#### **3.2 Asiakaslähtöisyys**

Opinnäytetyössä keskeisenä käsitteenä on asiakaslähtöisyys. ”Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys lopettaa katsomasta pelkästään peiliin (sieltähän näkee vain itsen-

sä!) ja kurkistaa myös ulos ikkunasta” (Vuokko 1997, 13). Asiakslähtöisessä toiminnassa yritys haluaa saada selville sen, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Yritys pyrkii tällöin toiminaan nämä tarpeet ja halut täyttäen. (Korkman & Arantola 2009, 33.) Opinnäytetyössä tehtiin juuri näin, päätettiin, että omien mielikuvien sijaan kysytäänkin asiakkailta, mitä he paikasta ajattelevat ja mennään asiakkaan rooliin itse.

Paras tapa saada asiakkaista aina uutta tietoa, on kuunnella heitä, joka tapahtuu kaikissa asiakastilanteissa. Hyviä asiakkaiden tutkimistapoja ovat mm. asiakaskyselyt, keskustelut asiakkaiden kanssa myyntitilanteissa, saatu palaute: valitukset ja kiitokset ja uusimmat tutkimukset mm. ajan trendit. Näiden avulla henkilökunnan on helpompi muuttaa toimintaansa asiakslähtöisempään suuntaan. (Vuokko 1997, 17–18.)

Nykyään melkein kaikki yritykset kertovat olevansa asiakslähtöisiä ja toimivansa asiakkaan tarpeet huomioon ottaen sekä toimivansa lähellä asiakasta. Asiakkaat eivät kuitenkaan tunnu olevan tyytyväisiä, vaikka asioita kerrotaan ajateltavan asiakslähtöisesti. Monissa yrityksissä kauniit sanat saattavat kuitenkin jäädä vain tyhjiksi puheiksi. Siksi asiakslähtöisessä ajattelussa tulisikin olla aito ja myydyllä tuotteella täytyisi oikeasti olla arvoa ja hyötyä asiakkaalle. (Storbacka 1999.)

Asiakslähtöisen ajattelun hyödyn ajatellaan olevan yrityksen menestystekijä markkinoilla ja näin ollen vaikuttavan myös yrityksen tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat tuovat mukanaan uusia asiakkaita, joka vaikuttaa asiakas- ja tulovirtoihin. Asiakslähtöisellä toiminnalla on vaikutusta myös henkilökuntaan. Se edellyttää sitoutumista koko henkilökunnalta, koska sen kuuluisi olla sen yhteinen tavoite. Tämä edellyttää mm. hyvää tiedonkulkua organisaation sisällä. Samalla se voi tuoda työskentelyyn mielekkyyttä ja lisätä henkilökunnan yhteishenkeä kun puhalletaan yhteen hiileen yhteisen tavoitteen vuoksi. (Vuokko 1997, 27–28.)

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sen oivaltamista, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole samanlaisia vaan heillä on erilaiset tarpeet. Kaikki asiakkaat eivät kiinnostu samoista asioista. Näin ollen tämä on otettava huomioon myös markkinoinnissa, jolloin puhutaan asiakslähtöisestä markkinoinnista. Vaikka asiakasryhmiä olisikin useita ja heille tulisi suunnata erilaisia palveluita. Yrityksen tulisi määritellä itselleen tärkeimpänä pitämänsä kohderyhmät. Erityisen tärkeää tämä on silloin kun resursseja ei

ole tarpeeksi. Tätä ajattelua voidaan käyttää markkinoinnissa kun halutaan keskittyä vain tiettyyn asiakasryhmään. (Vuokko 1997, 19–21.)

## **4 MATKAILU- RAVITSEMIS- JA TALOUSALA**

Seuraavissa luvuissa kuvataan suomalaista ravitsemistoimintaa sekä anniskelupaikkoja ja alan tämänhetkisiä näkymiä. Alan näkymät eivät tunnu olevan kovinkaan hyvät, koska Suomi elää tällä hetkellä taantumassa ja alalla on tehty paljon mm. veronkorotuksia viime vuosina. Lisäksi seuraavissa luvuissa myös käydään läpi hieman suomalaisten tämänhetkistä alkoholikäyttäytymistä, joka liittyy olennaisesti myös siihen, miksi yöravintoloissa käydään nykyään vähemmän ja niihin mennään erittäin myöhään illasta.

### **4.1 Ravitsemistoiminta**

Tilastointitapoja ravitsemisalasta on hyvin erilaisia. Tässä luvussa kerrottavissa tilastoissa on käytetty hieman erilaisia tilastointitapoja ja erilaisia tapoja luokitella ravitsemisala mm. erilaisten keittiöiden ja ravintoloiden mukaan. Tässä luvussa on käytetty kolmea erilaista lähdettä, joissa tilastointitavat ovat hieman erilaiset, mutta ne kuitenkin liittyvät toisiinsa.

Harju-Autin kirjoittaman (2007) Kauppa- ja teollisuusministeriön ravitsemistoiminnasta tekemän toimialaraportin mukaan ravitsemistoimintaan kuuluvat hyvin monenlaiset liikeideat, joita ovat gastronomisesti erikoistuneet ruokaravintolat, etniset ravintolat, keskiolutpubit, kahvilat, pizzeriat, hampurilaispaikat, coffee shopit ja viihderavintolat. Toisen osan siitä muodostavat henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut. Ravitsemustoiminta liitetään usein tärkeäksi majoitustoimintaan kuuluvaksi kokonaisuudeksi. Ravitsemustoiminta liittyy usein matkailun yhteyteen, mutta aina näin ei kuitenkaan ole. Arvion mukaan matkailukysyntä muodostaa noin 30 prosenttia ravitsemustoiminnan kysynnästä. Opinnäytetyössä toimeksiantajana oleva yökerho kuuluu tähän ravitsemustoimintaan ja se on luokituksestaan viihderavintola.

Tilastokeskuksen tekemän toimialaluokituksen mukaan (2009) ravitsemistoimintaan taas ”kuuluu välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen aterioiden ja juomien tarjoilu ravintoloissa, itsepalvelu- ja noutoravintoloissa, pikaruokan myyntipisteissä ja muissa sen kaltaisissa, joissa on yleensä asiakaspaikkoja”. Istumapaikkamäärä keskimääräisesti kahviloilla on 66 paikkaa ja ravintoloilla 147 paikkaa. Kahviloissa keskimääräisesti käy 193 asiakasta päivässä ja ravintoloissa 124 asiakasta. (Perälähti & Kumpusalo-Sanna 2012.)

Lapissa ja Ahvenanmaalla valmistettiin suurin määrä aterioita asukasta kohti. Työpaikkaruokalat ja oppilaitosruokalat ovat ylivoimaisesti eniten käytettyjä ravintoloita, koska yli viidennes ihmisistä vieraillee niissä päivittäin. Nykyään myös aiempaa useammin ihmiset ostavat ruokaa mukaan ravintoloista. Yleisimpiä paikkoja, joista ruokaa ostetaan mukaan, ovat pikaruokapaikat kuten pizzeriat, kebab-ravintolat ja hampurilaispaikat sekä yhä enemmän etniset ravintolat. Mukaan ostetaan paikanpäällä syömistä mieluummin pizzeriaista, grillikioskeista sekä muista kioskeista. (Perälähti & Kumpusalo-Sanna 2012.)

Esimerkkinä kansainvälistyneestä ravitsemistoiminnasta Suomeen tulivat 1970-luvulla pizzeriat ja kiinalaiset. Suomessa erilaisten etnisten ravintoloiden kirjo onkin kasvanut viime vuosikymmeninä näkyväksi ilmiöksi. Tästä johtuen myös asiakaskunta on kansainvälistynyt ravitsemistoiminnan kansainvälistymisen myötä. Kuitenkin myös perinteisille ruokapaikoille löytyy myös käyttäjiä. Toinen alalla pitkään vallinnut trendi on ollut, että kiinnitetään enemmän huomiota aterian ainesosien terveellisyyteen sekä ravintopitoisuuteen. Hampurilaisketjut olivat ensimmäisiä, jotka alkoivat kertomaan tuotesisällön hyvin tarkasti. Nykyään ruokalistoilla onkin nähtävissä kevyemmät ja terveellisemmän ateriavaihtoehdot. (Harju-Autti 2007.)

Alalla olennaisesti menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sijainti, laatu, hintataso sekä sisustus. Sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka ratkaisee myös suuren osan kysynnästä. Sen vuoksi ravitsemistoiminta onkin keskittynyt suurimmaksi osaksi tiheästi asutuille asuinalueille. Toiminnan laatu taas vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja yritysmielikuvan rakentumiseen. Kun sisustus, sen teema ja miljöö ovat onnistuneita, ne konkretisoivat liikeideakonseptin. Kun hintataso vastaa näillä edellä mainituilla tekijöillä tehtyä mielikuvaa, on yrityksillä erittäin hyvät mahdollisuudet pystyä menes-

tymään. Paikan laatutason ollessa korkea, ei hintatasolla ole niinkään suurta vaikutusta. (Harju-Autti 2007.)

Vaikka alalla onkin useanlaisia menestykseen vaikuttavia tekijöitä, on alalla olemassa myös ongelmakohtia. Viihderavintoloihin asiakkaat saapuvat yhä myöhemmin, mikä on johtanut kysynät suuriin piikkeihin, joka aiheuttaa sen, että työvoimakustannuksia on hankalaa hallita. Työvoimakustannukset vaikuttavat kannattavuuteen, koska ala on hyvin työvoimavaltainen. Alan haasteena ovat henkilöstön osaaminen sekä erityisesti henkilöstön palveluasenne. Työvoiman saatavuus erityisesti sesonkikausina on haastavaa. Tämän takia alalla käytetäänkin paljon extra-työntekijöitä, minkä avulla pystytään säästämään henkilökustannuksissa sekä säätelemään sesonkiluontoista henkilöstön tarvetta. Henkilöstön jatkuva vaihtelu vaikuttaa yritysten yleiseen laatuun. Tämän takia alaa ajatellaankin ns. läpikulkuammattina ja siksi sitä ei ajatella houkuttelevana uravaihtoehtona. (Harju-Autti 2007.)

Suomessa vuonna 2012 oli yhteensä 22 642 Horeca-keittiötä, joissa valmistetaan tai jaetaan aterioita sekä juomia. Näistä keittiöistä 5469 oli jakelukeittiöitä, joihin ruoka tulee toimitettuna keskuskeittiöiltä. Toimipisteistä 2573 on sellaisia, joissa ei valmisteta lainkaan ruokaa ja niihin voidaan lukea mm. anniskeluravintolat. Paikoista 1586 on sellaisia, joilta ei ole saatu tietoa niiden keittiötyypistä tai annosten päivittäisestä lukumäärästä. Noin puolet eli 51 prosenttia Horeca-keittiöistä on valmistuskeittiöitä ja niistä ei toimiteta ruokaa muualle. Tämä määrä eli puolet keittiöistä valmistaa 61 prosenttia kaikista ruoka-annoksista eli noin 292 miljoonaa annosta vuodessa. (Perälähti & Kumpusalo-Sanna 2012.)

Kahvilat, ravintolat, henkilöstöravintolat sekä julkiset keittiöt valmistivat vuonna 2011 aterioita yhteensä 889 miljoonaa kappaletta. Erityisesti kahviloissa syötyjen annosten määrä kasvoi vuoteen 2009 verrattuna. Kahviloihin kuuluvat tavallisten kahviloiden lisäksi hampurilais-, kebabpaikat tai pizzeriat sekä pito- ja ateriapalvelut. Suomessa vuonna 2010 Horeca-sektorin valmistamia annoksia syötiin yhteensä 165 kappaletta yhtä henkilöä kohti. Pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset käyvät muita paikkoja enemmän etnisissä ravintoloissa. Muualla suomalaisissa kaupungeissa taas suosittuimpia ovat pizzeriat ja kebabravintolat. Pienemmissä kunnissa käytetään enemmän huoltoasemien ravintolapalveluita. (Taloustutkimus 2012.) Vuodesta 2011 vuoteen 2013

Suomessa kodin ulkopuolella ostettujen annosten määrä nousi 15 miljoonalla annoksella. Vuonna 2013 määrä oli siis yhteensä 904 miljoonaa ruoka-annosta. Ravintoloissa käydään siis yhä enemmän ja etniset ravintolat ovat erityisesti saaneet aikaisempaa enemmän asiakkaita. (Taloustutkimus 2014a.)

## 4.2 Anniskelupaikat Suomessa

Anniskelupaikalla tarkoitetaan sellaista paikkaa, jossa saa anniskella ja nauttia laillisesti sinne hankittua alkoholia vain maksua vastaan. Tällöin siis asiakkaiden omien juomien nauttiminen on anniskelupaikassa kiellettyä. Anniskeltavat juomat tulee hankkia ravintolalle sille myönnettyllä lupanumerolla, jolla ei saa hankkia anniskeltavaa muualle kuin sille osoitetulle anniskelupaikalle. (Aluehallintovirasto 2014.)

Suomessa anniskelupaikoilla on mahdollista saada yksi kolmesta anniskeluluvasta, sen mukaan, minkä tilavuusprosenttista alkoholia paikassa halutaan anniskella tai mitkä luvat sille on myönnetty. Lupia, joita on mahdollista hakea, ovat A-, B- ja C-luvat ja ne haetaan aluehallintovirastosta. A-luvalla eli kaikkien juomien anniskeluluvalla tarkoitetaan, että sillä voi anniskella kaikkia mietoja ja väkeviä juomia. B-anniskeluluvalla saadaan anniskella vain enintään 22 tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia. C-lupa oikeuttaa anniskelemaan enintään 4,7 tilavuusprosenttista keskiolutta, siideriä ja käymisteitse valmistettuja long drinkkejä sekä kevytviinejä. C-luvalla ei siis saa anniskella valmiiksi sekoitettuja juomia, joissa olisi yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävää alkoholia. (Valvira 2012, 35.)

Anniskeluluvista vuoden 2014 maaliskuussa A-lupia Pohjois-Savossa oli yhteensä 233 ja Etelä-Savossa 218. B-lupia Pohjois-Savossa oli 11 ja Etelä-Savossa 14. C-lupia Pohjois-Savossa oli 99 ja Etelä-Savossa 116. Mitä etelämmäksi mennään tai mitä isompi maakunta on, sitä enemmän siinä maakunnassa on myös anniskelulupia. (Valvira 2014.) Vuonna 2012 A- B- ja C-oikeudella varustettuja paikkoja oli tiedossa yhteensä 5984 toimipaikkaa, joista A-oikeudet on suurimmalla osalla toimipaikoista eli yhteensä 3937 paikalla (Perälähti & Kumpusalo-Sanna 2012).

### 4.3 Alan näkymät

Matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä kuvaillaan vuoden 2014 alussa tehdyn matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometrin mukaan tämänhetkisten suhdanteiden olevan normaalia heikkommat. Vaikka suhdanneodotukset ovatkin hieman aikaisempaa vähemmän negatiiviset, odotetaan tilanteiden heikkenevän vielä entisestään seuraavien kuukausien aikana. Myynti väheni hieman loppuvuoden 2013 aikana. Kannattavuuteen ei odoteta lähiaikoina muutoksia. Alkukevällä henkilökunnan määrä saattaa lisäksi hieman laskea. (MaRa 2014.)

SAK:n teettämä kysely luottamusmiehille kertoo kesätyöpaikkojen määrän olevan vähenemässä myös vuonna 2014. Kyselyn vastausten perusteella 29 prosenttia työnantajista oli vähentämässä kesätyöntekijöiden lukumäärää ja lisäämässä vain kuusi prosenttia. Kesätyöpaikat vähenevät jo toista vuotta peräkkäin. Vuonna 2013 työnantajista 26 prosenttia aikoi vähentää kesätyöntekijöiden määrää. Palvelualojen työttömyyskassassa oli vuoden 2014 maaliskuussa yli 17 000 ansiopäivärahan saajaa, joka on miltei 2000 henkilöä enemmän kuin samaan aikaan vuotta aikaisemmin. (Lehto 2014.) Lisäksi majoitus- ja ravitsemistoiminnan alalla laitettiin vuonna 2014 vireille 67 konkurssia tammi-maaliskuussa, mikä tarkoittaa siis 8 konkurssi eli 13,6 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna 2013 (Tilastokeskus 2014).

Manner-Suomessa oli vuoden 2013 alussa 8180 anniskelupaikkaa. Niistä 1102:lla oli voimassa oleva anniskelun jatkoaikalupa. Anniskelupaikoista 1380:lla oli jatkoaikalupa vuonna 2006. Tämä tarkoittaa jatkoaikalupien vähentymistä 280 jatkoaikaluvalla. Jatkoaikaluvalla tarkoitetaan anniskelun jatkamista kello 2:30 tai 3:30 asti. Vuoden 2012 aikana aluehallintovirastot peruuttivat pysyvästi 26 kappaletta alkoholijuomien anniskeluluvista ja 61 lupaa taas peruutettiin määräajaksi. Anniskeluajan jatkoaikalupa peruutettiin kahdessa paikassa. Pysyvässä peruutuksessa luvanhaltijalla ei ole enää taloudellisia edellytyksiä jatkaa toimintaa. Kun taas määräaikaisten peruutusten kirjo on paljon monipuolisempaa eli esimerkiksi alaikäisille tai selvästi päihtyneille anniskelusta ja myynnistä johtuvaa. (Aluehallintovirasto 2013.)

Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsauksen mukaan vuonna 2014 nousevat alkoholi-, virvoitusjuoma- ja makeisverot sekä edustuskulujen verovähennysoikeuden



poisto tulevat pienentämään kysyntää alan paikoissa vielä lisää. Lisäksi alkoholimyyn- ti tulee laskemaan veron korotuksen vuoksi 2-3 prosenttia. (MaRa 2014.)

Vuonna 2012 alkoholijuomien hinnat nousivat 6.6 prosenttia edelliseen vuoteen 2011 verrattuna. Hinnat nousivat vähittäiskulutuksessa 7.5 prosenttia ja anniskelukulutuk- sessa 5.4 prosenttia. Tarkasteltuna hintojen nousua eri juomaryhmien kautta, keskiolu- en, väkevien viinien ja long drink- juomien hinnat nousivat. Vuonna 2012 sekä vähit- täiskulutuksessa että anniskelukulutuksessa eniten nousi keskioluen hinta. Tähän hin- tojen nousuun on vaikuttanut omalta osaltaan 1.1.2012 tehty alkoholijuomaveron ko- rotus. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013.) Vuonna 2014 alkoholin hinnat nousi- vat vähemmän suhteessa alkoholittomiin juomiin eli 2,6 prosenttia alkoholittomien juomien noustessa 3,6 prosenttia (Talouselämä 2014).

#### **4.4 Suomalaisen alkoholikäyttäytyminen**

Suomessa juotavasta alkoholista vain kymmenesosa juodaan enää ravintoloissa. Poliit- tikot ajattelevat, että alkoholin ravintolamyyni aiheuttaa kaikki ongelmat, vaikkakin juuri ravintoloissa ihmiset juovat valvotuissa oloissa. Lisäksi Virosta tuodaan kaksi kertaa enemmän alkoholia kuin mitä ravintoloissa juodaan, joka harmittaa ravintola- alaa kun voittoa syntyy yhä vähemmän ja vähemmän. (Koljonen 2012.)

Vuonna 2013 Alkoholivero tuotti valtiolle 93 miljoonaa euroa vähemmän kun verra- taan sitä valtion sille vuodelle suunniteltuun talousarvioon. Syinä heikkoon tulokseen olivat Viron ns. viinarallin kiihtyminen sekä alkoholiveron korotus, joka taas osaltaan hillitsi kulutusta. Kun Suomessa nostetaan alkoholiveroa, se lisää Virosta tuodun al- koholin määrää. Suurin syy alkoholin kulutuksen heikkenemiseen arvioidaan kuiten- kin olevan suomalaisten ostovoiman heikkeneminen eli Suomen huono taloustilanne. (Tolonen 2014.)

Vuonna 2013 jokaista 15 vuotta täyttänyttä kohden alkoholijuomien kokonaiskulutus oli 11,6 litraa 100-prosenttista alkoholia. Kokonaiskulutus pysyi samana edelliseen vuoteen 2012 verrattuna. Tätä kokonaiskulutuksesta tilastoitua kulutusta on 78 pro- senttia ja arviolta noin 22 prosentti on tilastoimatonta kulutusta. Tilastoimattoman kulutuksen on arvioitu kasvaneen noin 12 prosentti vuodesta 2012. Tilastoimatonta

kulutusta on alkoholijuomien matkustajatuonti. Anniskelukulutusta kokonaiskulutuksesta oli vuonna 2013 noin 11 prosenttia. Alkoholijuomien kulutus on vähentynyt anniskeluravintoloissa. Vuonna 2004 anniskelukulutuksen ollessa 1,7 litraa 100-prosenttista alkoholia jokaista 15 vuotta täyttäneeltä kohden, vuonna se on vain 1,3 litraa. (Terveys- ja hyvinvoinninlaitos 2014.)

Suomessa noin kymmenesosa kansasta juo miltei puolet kaikista kulutetuista alkoholijuomista. Viikon aikana viidennes alkoholia käyttävistä miehistä ja noin kymmenen prosenttia naisista juo riskirajan verran tai sitäkin enemmän. Riskirajasta voidaan puhua silloin kun suomalaisten lääkäreiden asettamien alkoholin riskirajojen ylitykset tapahtuvat kerralla tai jatkuvassa käytössä. Viime vuosina naisten kuluttaman alkoholin määrä on kasvanut. Vahva humaltuminen on ollut keskeinen piirre suomalaisessa juomakulttuurissa. (Päihdelinkki 2014.)

Suomalaisten juomisen sesonkiaikaa vuosittain ovat lomakuukaudet ja kansalliset ja yleiset juhlapyhät. Juhannus, vappu ja uudenvuodenaatto ovat erityisiä aikoja, jolloin juodaan paljon. Vaikka joulun onkin rauhallinen perhejuhla, silloin juodaan kuitenkin melko paljon kotiloissa. Alkoholin käyttömäärät ja -kerrat kasautuvat erityisesti viikonloppuun. Naiset juovat viikonloppuisin enemmän kuin miehet. Suomalaisten juomisen huippuhetki sijoittuu lauantaihin kello 20 ja 21 välille. Lisäksi suomalaisten alkoholin käyttö on siirtynyt vuosi vuodelta myöhemmäksi, mikä tarkoittaa sitä, että yhä suurempi osa alkoholinkulutuskerroista päättyy kello kahden jälkeen yöllä. Tämä muutos on ollut yleisintä nuorilla ja humalakulutuksessa. On myös huomattu suunta, jossa juomien on siirtymässä myös arkipäiviin. (Mäkelä & Mustonen 2010, 66–67.)

Mäkelän ja Mustosen kirjoittaman ja Terveys- ja hyvinvoinnin laitoksen Suomi juo -kirjan mukaan (2010, 72–73) vuonna 2008 yli kolme neljästä alkoholinkäyttökerrasta tapahtui kotiympäristössä kun taas vajaa viidesosa anniskeluympäristössä ja loput viisi prosenttia jossain muualla. Usein alkoholinkäyttöön liittyy se, että aloitetaan toisessa paikassa eli esim. kotona ja siirrytään juomaan seuraavaan paikkaan eli esim. anniskeluravintolaan. Koska anniskelupaikkoihin siirtyminen on myöhentynyt ja noin joka kuudes kerta alkoholinkäyttökerrasta tapahtuu anniskeluympäristössä, niin siellä tapahtuu myös lähes joka neljäs humaltumiskerrosta.

Viimevuosikymmeninä alkoholin anniskelupaikkojen aukioloaikoja on pidennetty, joten tästä syystä on ymmärrettävää, että juomista jatketaan pitkälle yöhön. Suomalaisen alkoholinkäyttö ei kuitenkaan ole ainoa asia, joka on siirtynyt myöhemmäksi, vaan myös nukkumaan meno sekä herääminen aamulla ovat myöhentyneet. Myös työpäivien alkamisajat ovat myöhentyneet. (Mäkelä & Mustonen 2010, 79 )

Juomalla alkoholia suomalaiset nostattavat tunnelmaa ja luovat yhteishenkeä. Alkoholi auttaa myös mm. irtautumaan arjesta ja ihmisiä rentoutumaan sosiaalisissa tilanteissa. Alkoholin juominen voidaan Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen Suomi juokirjan mukaan luokitella kuuteen eri tyyppiin. Kolme ensimmäistä ovat ei-humalahaikuista juomista. Ensimmäinen on *istuskelu* eli yhden tai parin juoman rentouttava nauttiminen kotona tai anniskelupaikassa, toinen on *ruokajuominen* ja kolmas *puuhajuominen* eli ruuanlaiton, pihatöiden, veneilyn tai muiden tekemisten lomassa juoman siemaileminen. Juominen voidaan myös luokitella kolmeen humalahakuiseen tyyppiin. *Biletys* on nuorten ja nuorten aikuisten tapa juoda, jolloin ensin kokoonnutaan esimerkiksi jonkun kotiin ja jatketaan siitä johonkin anniskelupaikkaan. *Karnevaalijuominen* taas on jatketta biletysjuomisesta, milloin juhliminen jatkuu vielä seuraavankin päivän. Esimerkkejä tällaisesta tilanteesta ovat risteilyt, mökkireissut sekä rock-festivaalit. *Yksilöllinen juominen* taas on sellaista juomista, jossa ei noudateta millään tavalla edellä mainittuja tapoja. (Mäkelä & Mustonen 2010, 88–91 )

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toteutus keskittyy pääosassa kahden erilaisen tutkimusmenetelmän käyttämiseen ja niiden tulkitsemiseen ja raportointiin, koska itse kehitysideoiden muuttaminen yrityksessä jää toimeksiantajan toteutettavaksi. Tarkoituksena on vain antaa keinoja ja erilaisia ajatuksia siihen, miksi asiakkaita on vähän ja miten asiakkaita saataisiin lisättyä. Opinnäytetyöprosessin aikana tutkittiin myös yleisesti ilmiötä ihmisten vähentyneestä käymisestä ravintolassa sekä ravintola-alan näkymiä. Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä työhön enemmän toiminnallista osuutta ja tehdä siitä kehittämistyö, jossa tutkimusmenetelmillä saatuja tuloksia kokeillaan käytännössä. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista toimeksiantajan hotelli- ja ravintolatoiminnan myynnin vuoksi.

Tutkimus pohjautuu laadulliseen tutkimukseen. Opinnäytetyössä käytetään kahta laadullista tutkimusmenetelmää eli havainnointia ja mielikuvakyselyä, jossa on käytetty avoimia kysymyksiä. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisiä ja ihmisten maailmaa (Varto 1992, 23–24). Laadullinen tutkimus ymmärretään yksinkertaisesti aineiston ei-numeraaliseksi muodoksi. Raja laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä ei ole selkeä, koska joitakin aineistonkeruumenetelmiä kuten haastattelua voidaan käyttää niissä molemmissa. Laadullisena aineistona voidaan pitää sellaista aineistoa, joka sisältää tekstiä. (Eskola & Suoranta 1998, 13–15.) Laadullisessa tutkimuksen alussa tutkija valitsee rajatun näkökulman ja teoreettisen tavan tutkia asiaa, mutta tutkimukselle on tavanomaista, että mm. tutkimuskysymykset muuttuvat aineistonkeruun jälkeen (Puusa & Juuti 2011, 49).

Laadullinen tutkimus on tavaltaan joustava ja se antaa tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia tutkimuksen kulkuun kun siinä voidaan toimia tilanteen tarvitsemalla tavalla. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Sen tarkoituksena on ilmiöiden kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella ei ole niin tiukkoja sääntöjä kuin kvantitatiivisella tutkimuksessa. Usein laadullinen tutkimus antaa uuden tavan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida antaa tarkkoja lukuja sille, kuinka suuri tutkimusaineiston tai tutkittavien määrä tulisi olla, vaan se riippuu tutkitavasta kohteesta. (Kananen 2008, 24.)

Opinnäytetyö voidaan luokitella yleisesti laadullisessa tutkimuksessa käytetyksi tapaustutkimukseksi. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan toiminnassa olevaa tapahtumaa. Tapaus voi olla mikä vain eli esimerkiksi yksilö, ryhmä tai asiakasryhmä. Tapaustutkimuksessa pyritään keräämään tutkittavasta asiasta mahdollisimman monipuolisesti ja eri tavoin tietoa. Monipuolisella tiedon hankinnalla tarkoitetaan myös tilastollisen tiedon hankkimista. Koska tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta, voidaankin kysyä ”Mitä voidaan oppia yhdestä tapauksesta?”. Tapaustutkimuksessa etsitään sitä mikä tapauksessa on yleistettävää ja mikä toisaalta täysin erityistä. Tapaustutkimuksen voidaan ajatella olevan pieni askel kohti yleistämistä. (Metsämuuronen 2008, 16–18.)

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska siinä tutkitaan ihmisiä, jotka käyvät kyseessä olevassa yöravintolassa. Lisäksi tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmiä, joita ei kerätä numeraalisessa muodossa tai niiden tuloksia ei tulkita numeraalisessa muodossa. Opinnäytetyössä myös tutkitaan tietyn ravintola tapausta, jossa asiakkaita käy liian vähän.

## **5.1 Havainnointi**

Opinnäytetyössä käytetyn havainnoinnin tarkoituksena oli tutkia ravintolasta aikaisemmin saatuja mielikuvia ja käsityksiä sekä tutkia sitä pitävätkö nämä aikaisemmin saadut mielikuvat paikkaansa. Havainnointi oli hyvä tapa päästä näkemään asiat asiakaslähtöisellä tavalla, koska kaikkea ei pysty näkemään samalla tavalla kun ei itse ole asiakkaan roolissa.

Havainnointi tutkimusmenetelmänä on systemaattista ympäristön tarkkailua. Havainnointia suoritettaessa pitää olla jonkinlainen käsitys paikasta ja siitä mitä aikoo havainnoida. Tällöin seurataan ympäristöä ja siellä olevia ihmisiä sekä sitä, mitä paikalla silloin tapahtuu. Halutessaan havainnoija voi ottaa havainnointipaikasta esimerkiksi kuvia. (Lähellä kaupunkia 2013.) Minulla havainnoijana oli jo aikaisempi käsitys paikasta, koska olin ollut siellä töissä sekä asiakkaana aikaisemmin.

Havainnointia voidaan toteuttaa samassa tutkimuksessa usealla eri tavalla, jotta havainnointi on mahdollisimman luotettavaa ja yleistettävissä olevaa (Vilka 2006). Havainnoinnissa tehtiin samalla tavalla eli eri havainnointitapoja sekoitettiin hieman toisiinsa. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman todenmukainen kuva tutkittavasta asiasta sekä asiaa pystyttiin tutkimaan mahdollisimman monipuolisesti juuri paikalle sopivalla tavalla. Havainnoinnissa käytettiin apuna mm. jäseneltyä ja vapaata havainnointia sekä tarkkailevaa ja osallistuvaa havainnointia.

Jäsenelty havainnointi on tarkkaan ennalta suunniteltua ja hyvin jäseneltyä tai se voi olla hyvin vapaamuotoista tutkittavan kohteen toimintaan mukautunutta. Vapaa havainnointi taas ei ole jäseneltyä ja havainnointia voidaan tehdä miltei mistä vain. Tutkijan olisi kuitenkin pystyttävä arvioimaan, liittyvätkö kaikki asiat havainnoitavaan asiaan. Kun käytetään vapaata havainnointia, tutkijalla täytyy olla entuudestaan paljon

tietoa kyseisestä ilmiöstä. Tarkkailevassa havainnoinnissa kohdetta havainnoidaan sen ulkopuolelta, jolloin ei osallistuta tutkittavan kohteen toimintaan. Tällöin tarkkaillaan ennalta määrättyjä asioita tutkimuskohteessa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu kohteen tapahtumiin ennalta määritellyjä asioita tutkien. (Vilka 2006.)

Näitä havainnoinnin menetelmiä apuna käyttäen pystyttiin havainnoimaan juuri tätä kyseessä olevaa yöravintolaa. Toimin itse havainnoinnin aikana havainnoijana ja seurasin asiakkaiden toimintaa sivusta, mutta käyttäydyin kuitenkin asiakkaan roolissa, Näin ollen käytin niin tarkkailevaa kuin osallistuvaakin havainnointia. Lisäksi esitin joitakin mieleen tulevia kysymyksiä esimerkiksi silloin paikalla olleelle henkilökunnalle, koska asiakkaita oli niin vähän paikalla ja ei tullut niin luontevaa tilannetta, jossa asiakkaalta olisi voinut kysyä jotain. Havainnointi oli suurimmaksi osaksi jäsennellyä havainnointia, koska tutkittiin jo aiemmin määritellyjä asioita ja tarkoituksena oli keskittyä niihin.

Havainnoinnissa käytettiin havainnointilomaketta (Liite 1), joka teki havainnoinnista entistä jäsennellympää. Tarkoituksena oli tutkia hieman eri asioita eri havainnointipäivinä: ensimmäisenä havainnointipäivänä yleistä ravintolan ilmettä kuten tunnelmaa, tuotteita, hintoja jne. ja toisena havainnointipäivänä asiakkaita ja henkilökuntaa. Tämä oli myös yksi keino saada havainnoinnista mahdollisimman jäsennellyä. Tavoite ei kuitenkaan aivan täysin toteutunut, koska mm. asiakkaita oli molemmilla kerroilla melko vähän. Tästä johtuen havainnoinnissa käytettiin myös vapaata havainnointia. Eli jos havainnoinnin aikana tuli esille asioita, joita en ollut suunnitellut sinä päivänä havainnoivani, otin muistiinpanoja myös siitä, jotta havainnoinnista tuli riittävän kattava.

Paikan päällä ravintolassa kävin kahtena päivänä eri viikonloppuina, joista molemmat olivat eri päivät eli perjantai ja lauantai. Näillä kerroilla kävin paikan päällä molempi-iltoina vain kerran, mutta olin paikalla kuitenkin useamman tunnin. Näin ollen näin erilaisia asiakasvirtoja ja tilanteita, koska ne vaihtelevat illan ja kellon ajan mukaan. Havainnoinnin jälkeen kirjoitin matkapuhelimeeni tekemäni muistiinpanot havainnointilomakkeelle (liite 1). Havainnointilomakkeen avulla jäsentelin havainnoinnissa tulleet asiat paperille selkeämpään muotoon. Tein muistiinpanot älypuhelimeeni ravintolassa, koska ajattelin sen herättävän vähiten huomiota. Ravintolassahan on tavallista

käyttää matkapuhelinta. Tarkoitukseni ei ollut hämmentää asiakkaita ottamalla havainnointilomaketta mukaan havainnointitilanteeseen, jotta saisin mahdollisimman todenmukaisen kuvan tapahtumista ja asiakkaat saisivat viettää iltaansa normaalilla tavalla häiriintymättä erilaisesta tilanteesta.

## 5.2 Mielikuvakysely

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia yöravintola X:n asiakkaiden mielikuvia ravintolasta. Mielikuvalla tarkoitetaan sisäistä, psyykkistä kuvaa jostakin, kuvitelmaa, käsitystä tai mieltä jostakin (Suomisanakirja 2014). Opinnäytetyössä käytettiin mielikuvakyselyä tutkimusmenetelmänä, joka pohjautuu eläytymismenetelmään. Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan pienten esseiden tai lyhyiden tarinoiden kirjoittamista lyhyen kehyskertomuksen pohjalta tai kehyskertomuksen jatkamista (Aaltola & Valli 2001, 69). Opinnäytetyössä otettiin hieman mallia tästä menetelmästä. Opinnäytetyössä tehtiin mielikuvakysely, jossa paikallisilta asiakkailta kysyttiin mielikuvia ja toiveita ravintolan toimintaan liittyen kysymällä asioita asiakkailta.

Eläytymismenetelmä oli pohjana kyselyssä, kun asiakkaiden tuli kyselyssä jatkaa lauseita ja kertoa mitä tietystä kuvasta tulee mieleen. Tarkoituksena oli tehdä vähän erilaisempi asiakaskysely eikä tyytyä pelkästään perinteiseen asiakaskyselyn kaavaan, jossa miltei kaikki kysymykset ovat rastiruutuun vastauksia tai suoria kysymyksiä. Tekemällä hieman eläytymismenetelmään pohjautuva kysely saatiin toisenlaisia vastauksia kuin perinteisellä tavalla. Mielikuvakyselyn avulla saatiin tietoon ehkä enemmän mielipiteitä ja ehdotuksia kuin tavallisella kyselyllä.

Kysely järjestettiin paikallisessa marketissa, jotta saatiin mahdollisimman kattava joukko vastauksia, koska ravintola X:stä oli mahdotonta saada niin paljoa vastauksia. Kyseisessä marketissa nimittäin ovat isommat asiakasvirrat kuin ravintola X:ssä. Lisäksi ravintola X:ssä asiakkaat olisivat voineet niin päihtyneitä, että ei olisi saatu tarpeeksi hyviä ja luotettavia vastauksia. Lisäksi marketissa pystyttiin keräämään vastauksia sellaisilta asiakkailta, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet paikassa. Pystyttiin mm. kartoittamaan, miksi paikassa ei ollut koskaan käyty. Paikallisessa marketissa kerättiin kyselyä yhden viikonlopun ajan kahtena eri päivänä, jotka olivat perjantai kello 16–19 ja lauantai kello 14–17. Ajat olivat sellaisia, jolloin paikallisessa marke-

tissa tehdään suurin myynti kyseisinä päivinä. Asiaa kysyttiin ja varmistettiin vielä kyseisen marketin Market-päälliköltä, joka pystyi kertomaan mm. myyntiraportteja apuna käyttäen sopivat ajat, jolloin potentiaalisia asiakkaita voisi olla tulossa kauppaan ja näin ollen oli suuremmat mahdollisuudet saada enemmän vastauksia. Kyselyn ajankohdan ajateltiin myös olevan siitä hyvä, että kysely tapahtui samoina päivinä kuin ravintola oli auki.

Kyselyssä käytettiin kahta eri lomaketta (Liite 2): toinen niille, jotka olivat käyneet asiakkaana ja toinen niille jotka eivät olleet käyneet ravintolassa asiakkaina. Näin ollen pystyttiin kartoittamaan hieman eri tavalla asiakkaiden mielipiteitä paikasta ja mm. siitä, että miksi asiakkaat eivät olleet paikassa käyneet tai vastaavasti, miksi he taas olivat käyneet paikassa. Eläytymismenettelmään pohjautuvalla kyselyllä haluttiin saada tietoon ajatuksia siitä, minkälainen ravintolan tulisi olla ja mitä asiakkaat siellä halusivat järjestettävän. Mielikuvakyselyssä kysymykset eriytyivät sen mukaan, kumpaan lomakkeeseen vastasi.

Kyselyä tehdessäni katsoin aina, että kumpi on parempi: kirjoitanko itse vastaajan vastaukset kyselylomakkeelle vai täyttääkö vastaaja itse lomakkeen. Suurimmaksi osaksi vastaajat täyttivät kuitenkin itse lomakkeen, mutta täytin muutamia lomakkeita asiakkaan puolesta, jos he eivät esimerkiksi jaksaneet vastata tai heistä tuntui, että he eivät osanneet vastata kysymyksiin. Kyselylomaketta oli alun perin ollut tarkoitus muokata ensimmäisen kyselypäivän jälkeen, jos se olisi osoittautunut joltakin osin huonoksi. Sitä ei kuitenkaan tarvinnut muokata, koska se osoittautui hyväksi, vaikka se olikin ehkä hieman liian pitkä riippuen vastaajan kiinnostuksesta ja ajasta vastata. Vaikka lomake olikin melko pitkä, saatiin sillä vastaukset kaikkeen, mihin haluttiin.

Kaikkien mielikuvakyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti kyseisen osuuskaupan liikkeisiin. Lahjakortti toimi osaltaan myös houkuttimena vastata kyselyyn, jotta saatiin enemmän vastauksia ja vastaaja tunsi, että hän hyötyi kyselyyn vastaamisesta jollakin tavalla. Kyselyn jälkeen arvoitin satunnaisen kyselyyn vastanneen lahjakortin voittajaksi, ilmoitin hänelle arvonnin voitosta ja toimitin lahjakortin voittajalle.



## 6 TULOKSET

Seuraavassa esitellään havainnoista ja mielikuvakyselystä saadut tulokset. Lisäksi seuraavassa kerrotaan opinnäytetyön aikana kartoitettuja ravintolan kilpailevia tekijöitä, joita saatiin niin havainnoinnin kuin mielikuvakyselynkin kautta. Havainnoinnin tulokset on esitetty havainnointilomakkeen kautta saatujen tietojen perusteella ja mielikuvakyselyn tulokset taas mielikuvakyselyyn saatujen vastausten kautta.

### 6.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi ravintolassa meni hyvin ja se vahvisti melko hyvin sitä mielikuvaa, joka minulla ja muilla paikan työntekijöillä oli siitä jo aikaisemminkin. Havainnoinnista saatu mielikuva tuntui ehkä vielä pahemmalta asiakkaan näkökulmasta, koska paikalla ei ollut mukavaa olla kun, siellä ei ollut paljoa muita asiakkaita, jotka toisivat ravintolaan kaivattua tunnelmaa.

Ravintolaan mennessä hotellin aulassa ei ollut kunnollisia opasteita, jotka olisivat johdattaneet asiakkaan oikeaan suuntaan. Sen sijaan yökerhon tiesi olevan tietystä suunnassa kuullessaan musiikin äänen sekä järjestyksenvälvojen olevan hotellin aulassa narikassa siinä suunnassa missä ravintola on. Suurin osa asiakkaista tuli paikalle samaan aikaan kuin he olivat aiemminkin tiedon mukaan tulleet eli myöhään noin kello 02.30 tai vähän sen jälkeen. Ennen tätä työntekijöillä ei ollut oikein mitään tekemistä, koska paikalla oli molempina iltoina yksi baarimikko ja kaksi järjestyksenvälvojaa, joista toinen auttoi ruuhkan tullessa baarimikkoa. Asiakaspalvelu oli mielestäni todella hyvää ja työntekijät suosittelivat asiakkaille muitakin kuin perustuotteita lisätäkseen myyntiä kalliimpia tuotteita suosittelemalla. Palvelu oli sujuvaa ja ystävällistä. Henkilökunta oli myös siistin ja asiallisen näköistä.

Tunnelma ravintolassa oli mielestäni ihan hyvä, vaikka ravintolassa ei ollutkaan alkuillasta kovinkaan paljoa asiakkaita. Tunnelma parani sitä mukaa, mitä enemmän asiakkaita tuli paikalle. Valaistus ja musiikin voimakkuus olivat mielestäni sopivat ja DJ soitti hyvää musiikkia riippuen siitä, minkälaisia asiakkaita oli paikalla mm. asiakkaiden iän mukaan. Mielestäni sisustukseen voisi kiinnittää paikassa nykyistä enemmän huomiota, koska se on aika vanhanaikainen ja jäänyt siihen aikaan jolloin se on

tehty. Hinnat olivat nousseet hieman johtuen verotuksen noususta. Tuotevalikoima oli mielestäni aika suppea ja paikassa voisi olla enemmän erikoistuotteita. Lisäksi esillä olisi voinut olla enemmän drinkkiesiä eikä vain normaalit drinkkiesiä eli valkovenäläinen, Marianne, kelkka ja Ville Vallaton. Asiakkaat nauttivat illan aikana pääosassa erilaisia hana juomia eli olutta, siideriä ja lonkeroa sekä liitutauluille kirjoitettuja, aiemmin mainittuja drinkkejä ja joitakin erikoisjuomia. Tästä päätellen siis liitutaululla kirjoitettuihin tuotteisiin pitäisi panostaa ja lisätä erilaisempia drinkkivaihtoehtoja, koska asiakkaat ottavat yleensä aina niitä. Paikassa ei myöskään ollut nähtävillä mitään tarjouksia mm. kyseisen ketjun kanta-asiakkaille.

Suurin asiakasryhmä ravintolassa olivat noin 18–25 vuotiaat asiakkaat. Muut asiakkaat olivat vähän sitä vanhempia ja keski-ikäisiä. Asiakkaiden ikäjakauma oli siis melko suuri. Havainnoinnin avulla pystyinkin löytämään sopivat ikäryhmät mielikuvakyselyn lomakkeen taustatietoja varten sen perusteella minkä ikäisiä asiakkaita ravintolassa kävi. Havainnoin aikana oli tarkoituksena lisäksi ottaa kuvia ravintolasta tulevaa mielikuvakyselyä ajatellen, mutta se ei onnistunut, koska ravintolassa oli vaikea ottaa kuvia pimeän valaistuksen takia, joka on yökerholle tavanomaista. Näin olen kävin ottamassa kuvia päivänvalon aikaan myöhempänä ajankohtana.

Asiakkaat viettivät ravintolassa iltaa mm. kaveriporukoissa ja erilaisissa seurueissa. Toisena iltana paikalla oli mm. yksi hääseurue. Ravintolassa asiakkaat joivat juomia, juttelivat, osa tanssi tanssilattialla, jotkin asiakkaat katsoivat urheilua paikassa olevalta ruudulta. Alkuillasta tulleet asiakkaat olivat paikalla loppuun asti ja suurin osa lopussa tulleista asiakkaista vain viimeisen tunnin. Muutama asiakas kävi paikalla vain katso-massa tilanteen: eli jos muita asiakkaita tai asiakkaalle tuttuja ei paikassa ollut, he lähtivät pois. Jotkin naiset lisäksi kävivät juomassa yhden juomat sekä juttelemassa, jonka jälkeen he lähtivät pois. Vaikka asiakkaita paikassa olikin vähän, he olivat aika kovaäänisiä ja osa oli melko humalassa, mutta kuitenkin hyväntuulisia.

## **6.2 Mielikuvakyselyn tulokset**

Tulokset saatiin litteroimalla mielikuvakyselylomakkeille annetut vastaukset eli laittamalla ne sellaiseen muotoon, että niistä on helpompi löytää tuloksia. Tämän tein siten, että otin kaksi tyhjää havainnointilomaketta auki tietokoneelle, yhden paikassa

aikaisemmin käyneille vastauksille ja yhden niille, jotka eivät olleet käyneet paikassa. Tämän jälkeen kävin läpi kaikki vastauslomakkeet ja kirjasin vastaukset ylös kaikista lomakkeista yhdelle tyhjälle kyselylomakkeelle vastaus vastaukselta.

Mielikuvakyselyyn vastasi yhteensä 42 ihmistä. Kaikista vastanneista 26 oli naisia, 12 miehiä ja 4 vastannutta ei ilmoittanut sukupuoltaan ollenkaan (taulukko 1). Kaikista vastanneista 29 vastasi lomakkeeseen *on käynyt* ja 13 lomakkeeseen *ei ole käynyt* (taulukko 2). Vaikka mielikuvakyselyyn vastasikin yhteensä 42 henkilöä, ei se mielestäni ole liian vähän, koska samat vastaukset alkoivat toistua vastauksista ja vastausten laatu oli kuitenkin tärkeämpää kuin niiden määrä. Vastauksien määrän ollessa 42 kappaletta, pystyi siitä määrästä päättämään paljon asiakkaiden toiveista ja mielikuvista. Jos vastauksia olisi tullut vielä enemmän, olisi niiden tulkitseminen ollut vaikeampaa kuin saadulla määrällä. Laadullisessa tutkimuksessa vastausten laatu on tärkeämpää kuin niiden määrä, sillä aineiston laatu tulee sen tiedonkeruun ja analyysin syvyydestä. (Kananen 2008, 35.) Opinnäytetyössä vastausten määrä olikin laadullisesti hyvää ja niistä saatiin hyvää tietoa tutkimusta varten.

**TAULUKKO 1. Vastanneiden sukupuolijakauma**

Sukupuoli	On käynyt	Ei ole käynyt	Yhteensä
Nainen	14	12	26
Mies	11	1	12
Ei vastannut	4	0	4
Vastanneita yhteensä	29	13	42

**TAULUKKO 2. Vastanneiden ikäjakauma**

Ikäryhmä	On käynyt	Ei ole käynyt	Yhteensä
18-25	10	2	12
26-39	2	5	7
40-49	5	1	6
yli 50	12	5	17
Vastanneita yhteensä	29	13	42

Mielikuvakyselyn vastausten perusteella ravintola X:ssä oli käyty mm. kavereiden kanssa, juomassa alkoholia, ajateltiin siellä olevan enemmän asiakkaita, pikkujouluis- sa, kilpailevan ravintolan mennessä kiinni, sijainnin takia ja ihan muuten. Ravintolas- sa ei taas ollut käyty mm. sen takia, että asiakas kävi harvoin yökerhoissa, ei ollut kiinnostusta, asuttiin muulla paikkakunnalla tai muuten niin kaukana paikasta, lapsille ei ollut hoitajaa tai ei yksinkertaisesti ollut keritty.

Asiakaspalvelun sanottiin olevan yöravintola X:ssä hyvää, reipasta, ystävällistä, pal- velevaa, huumorintajuista, ammattitaitoista sekä jopa parempaa kuin muissa paikalli- sissa. Henkilöt, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet ravintolassa taas toivoivat asia- kaspalvelun olevan samankaltaista kuin myös ravintolassa käyneet olivat sanoneet. Sanottiin myös, että sen pitäisi olla joustavaa, nopeaa ja ymmärtävää.

Asiakkaiden, jotka olivat käyneet aikaisemmin paikassa, piti jatkaa seuraavaa lausetta ”Hinnat ovat mielestäni...”. Suurin osa paikassa käyneistä asiakkaista oli sitä mieltä, että hinnat ovat hieman liian suuria tai liian suuria. Vain muutamat vastanneista sa- noivat hintojen olevan heidän mielestään kohtuullisia tai sopivia. Kukaan ei sanonut niiden olevan esimerkiksi liian halpoja. Asiakkaiden, jotka eivät olleet käyneet paikas- sa aikaisemmin, piti jatkaa seuraavaa lausetta ”Hintojen tällaisessa paikassa tulisi ol- la...”. Asiakkaat, jotka eivät olleet käyneet paikassa aikaisemmin, sanoivat, että pai- kassa hintojen tulisi olla kohtuulliset tai melko edulliset. Tämän voisi ajatella johtuvan mm. paikan maaseutukunnassa olevasta sijainnista ja siitä, kun verrataan hintoja mui- hin paikkoihin.

Tuotevalikoiman paikassa toivottiin olevan hieman nykyistä laajempi ja monipuoli- sempi. Paikkaan toivottiin mm. enemmän erikoisolutia ja siidereitä sekä erilaisempia drinkkivaihtoehtoja. Toivottiin myös, että paikassa olisi tarjolla jotakin pientä suolais- ta illan aikana. Osa vastanneista sanoi tuotevalikoiman olevan sopiva eikä sitä heidän mielestään tarvitsisi muuttaa, koska heille riittää, että ravintolassa on tarjolla olutta.

Mainoksia paikasta haluttiin nähdä Facebookissa, paikan nettisivuilla, paikallislehdes- sä sekä samaan ryhmään kuuluvan marketin seinällä sekä muilla paikkakunnalla ole- villa ilmoitustauluilla. Paikka, jossa mainoksia haluttiin nähdä, oli kiinni siitä minkä

ikäinen kyseinen henkilö oli. Nuoret halusivat, että mainoksia ja tietoa paikasta olisi nähtävissä Facebookissa sekä ravintolan nettisivuilla. Suurin osa keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista taas sanoi haluavansa nähdä mainoksia paikallislehdessä sekä ilmoitustauluilla. Markkinointia tulisikin suunnata eri kanaviin sen mukaan, että minkä ikäisille se on tarkoitettu. Tämä asia on myös yksi tärkeä ajatus asiakaslähtöisyydessä sekä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Lisäksi muutama vastanneista myös ilmoitti haluavansa paremmat nettisivut.



**KUVA 1. Mielikuvakyselyssä käytetty kuva ravintolasta**

Asiakkaille, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet paikassa, näytettiin kuvaa (kuva 1), jonka perusteella heidän piti kertoa, millaiselta paikka heidän mielestään näyttää ja vaikuttaa. Paikasta otettua kuvaa kuvailtiin viihtyisän näköiseksi, siistiksi ja tilavaksi. Kuvan vaikutelmaan on kuitenkin vaikuttanut varmasti se, että se oli otettu päivänvalossa, koska pimeässä valaistuksessa kuvaa ei pystytty ottamaan ja näin ollen kuva ei antanut täysin oikeanlaista kuvaa yökerhosta.

Kyselyssä etsittiin myös perusteita sille, mistä syystä asiakkaat tulisivat ravintolaan aikaisemmin tai kävisivät siellä useammin. Tällöin asiakasta pyydettiin jatkamaan lausetta ”Tulin viettämään iltaa aikaisemmin ja kävisin paikassa enemmän jos...”. Vastanneet kertoivat tekijöiksi mm. suuremman asiakasmäärään, paremmat esiintyjät

tai, että ohjelmaa olisi yleensä enemmän sekä halvemmat hinnat mm. juomissa ja tapahtumien sisäänpääsyissä. Asiakkaat, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet paikassa, sanoivat syiksi sille, miksi ihmiset menevät niin myöhään ravintolaan mm. juhlimisen ensin kotona, rahan säästämisen kun juodaan halvemmalla kotona sekä ihmisten myöhäisen elämänrytmin. Vastauksia etsittäessä asiakkailta, jotka eivät olleet käyneet ravintolassa kysyttiin tällöin kysymystä ”Miksi sinun mielestäsi ihmiset menevät niin myöhään ravintolaan?”.

Ravintolassa oikeastaan mitään tapahtumia tai vastaavia ei toivottu järjestettävän vähemmän. Toivomukset vähemmästä tarjonnasta tulivat oikeastaan vain iän mukaan esimerkiksi kun iäkkäämpi henkilö ei tykännyt nuorten musiikista tai esiintyjistä ja päinvastoin. Paikassa sen sijaan toivottiin järjestettävän karaokea, stand up -esiintymisiä, live -musiikkia ja erilaisia bändejä ja esiintyjä, teemailtoja/-bileitä (1980-luku ja 1990-luku) sekä mm. happy hour tai edullisempia hintoja. Nuoret toivoivat enemmän mm. bilebändejä ja nuorten esiintyjä kun taas vanhemmat ihmiset heille tarkoitettua ohjelmaa ja esiintyjä. Joku myös ehdotti niinkin radikaaleja ehdotuksia kuten vaahtobileitä ja allasbileitä, koska hotellissa sijaitsee myös kylpylä.

### **6.3 Ravintolan kilpailevat tekijät**

Ravintolan kilpailevilla tekijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia asioita, jotka kilpailevat ravintolaan tulon kanssa ja menevät sen edelle, ettei ravintolaan mennä. Tällaisia asioita on olemassa monenlaisia ja ne eivät aina välttämättä ole toimeksiantajasta riippuvaisia. Ravintolan kilpailevia tekijöitä saatiin kartoitettua tehtyjen havainnoinnin ja mielikuvakyselyn avulla sekä tutustumalla aiheeseen liittyvään tutkimukseen. Mielikuvakyselyn kautta löydettiin sellaisia tekijöitä, joita ei aikaisemmin ollut ajateltu, että miksi ihmiset eivät käy ravintolassa.

Toinen samalla paikkakunnalla kilpaileva yöravintolayritys on yksi suuri ehkä jopa suurimmista kilpailevista tekijöistä Yöravintola X:lle ja se kilpailee monella asialla yöravintola X:n kanssa. Kilpaileva yöravintola Y on kyseisen paikkakunnan aivan keskustassa sijaitseva kaksikerroksinen yksityisyrittäjän omistama yökerho/baari, joka on auki myös viikolla. Ravintolalla on pitkät perinteet paikkakunnan palvelutarjonnassa, koska se on ollut useita vuosia paikkakunnalla. Välillä se on kuitenkin ollut suljet-

tuna mm. omistajan vaihdosten ja konkurssin takia. Sen aukioloajat ovat tiistaista torstaihin kello 18–02, perjantaisin kello 16–03 ja lauantaisin kello 12–03. Keskiiviikkoin paikassa järjestetään tietovisa kello 20.00.

Yläkerrassa sijaitsee pieni tanssilattia, istumapaikkoja ja baaritiski. Alakerrassa taas on hyvin pieni esiintymislava mm. karaokelle ja esiintyjille sekä istumapaikkoja ja toinen baaritiski. Vain ravintolan alakerta on auki viikolla. Lisäksi ravintolalla on keksäisin isot terassit. Paikalla on Facebook-sivut, jonka kautta he viestivät hyvinkin paljon tapahtumista ja yrittävät houkutella asiakkaita sen kautta.

Muita kilpailevia tekijöitä ovat mm. juhliminen kotona, minkä takia myös tullaan myöhemmin ravintolaan. Ravintolahintojen suhteellisen kalleuden sekä ravintolassa käyntien myöhentymisen vuoksi ravintolajuomiseen voi usein liittyä ns. ”pohjien ottamista” muualla ennen ravintolaan siirtymistä (Mäkelä & Mustonen 2010, 72). Meminen juhlimaan muihin läheisien kaupunkien kilpaileviin ravintoloihin on yleistä. Osa ihmisistä ei käy juhlimassa ollenkaan tai pysytellään muuten vain kotona. Kilpaileva tekijä on myös muutto pois paikkakunnalta esimerkiksi opiskelemaan.

Tällä hetkellä myös yksi suuri kilpaileva tekijä on se, että ihmisillä ei ole niin paljoa rahaa muihin menoihin, koska taloustilanne on Suomessa sen verran huono. Ihmisiä on mm. paljon työttömiä, joten menoista, jotka eivät ole niin tärkeitä ei joudutaan karsimaan. Lisäksi viimeaikoina on tehty korotuksia mm. alkoholiveroon, joka on vaikuttanut ravintoloiden hintoihin. Ravintoloissa hinnat ovat yleisellä tasolla melko korkeat, josta johtuu se, että ihmisillä ei ole varaa käydä ravintoloissa. Jotkin asiakkaat saivat yksinkertaisesti, että heillä ei ole aikaa esimerkiksi lapsien takia. Osa ihmisistä ei myöskään ole yksinkertaisesti kiinnostuneita käymään yökerhoissa tai baareissa, koska he eivät koe sen olevan heidän juttunsa.

## **7 YHTEENVETO HAVAINNOINNISTA JA MIELIKUVAKYSELYSTÄ**

Havainnoin ja mielikuvakyselyn tuloksena niistä molemmista tuli samoja asioita esille. Osan esille tulleista asioista havaitsin itse havainnoinnin aikana ja mielikuva kyselystä tuli esille samoja asioita, mikä olikin tarkoituksena eli vahvistaa havainnoinnista

tulleita käsityksiä ja ajatuksia. Osa tutkimuksesta tulleista tiedoista oli jo entuudestaan tiedossa, mutta ne tarvitsivat vain vahvistusta, jotta voitiin olla varmoja ovatko ne totta tai tarvitsevatko ne kehitystä. Havainnoinnin ja mielikuvakyselyn perusteella tulivat esille mm. seuraavaksi luetellut asiat, jotka ovat loppujen lopuksi melko isoja asioita. Niitä asioita parantamalla asiakkaita voidaan ravintolalle saada lisää, kun sen vetovoimaisuus on kohdallaan. Niin kuin tavoitteena oli, toimeksiantajalle oli tarkoituksina kerätä keinoja ja ehdotuksia ravintolan kehittämiseen. Jokaisesta alla listatusta asiasta voisi miltei kirjoittaa oman opinnäytetyön, koska ne ovat niin laajoja käsitteitä.

#### Muutosehdotuksia yöravintola X:lle

- Markkinoinnin ja mainonnan muuttaminen suuntautuneeksi eri asiakasryhmille mm. iän mukaan
- Sisustuksen päivittäminen nykyaikaan
- Ohjelman eli mm. esiintyjien ja erilaisten tapahtumien lisääminen
- Tapahtumia ja ohjelmaa erilaisille asiakasryhmille
- Tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen juomissa sekä suolaisissa naposteltavissa (erikoisolut, siiderit)
- Uusien drinkkiehdotusten tekeminen/suunnittelemine (esim. uusi drinkkilista)
- Hintojen laskeminen juomissa sekä tapahtumien sisäänpääsyissä
- Facebook- ja nettisivujen aktiivinen päivittäminen ja parantaminen
- Terassimahdollisuuden kehittäminen kesäajaksi
- Happy Hourin tai vastaavan järjestäminen, jotta asiakkaat tulisivat aikaisemmin paikalle (esim. juomat halvempia tiettyyn kellonaikaan)
- Opasteiden lisääminen yöravintolaan tultaessa

Asioita, jotka havainnoinnin ja mielikuvakyselyn perusteella tulisi säilyttää ennallaan tai jopa korostaa, ovat muun muassa todella hyvä asiakaspalvelu ja työntekijöiden asenne työhönsä ja asiakkaisiin, tuotteiden suosittelu ja paikan siisteys ja paikkojen huolellinen puhtaanapito mm. illan aikana eli paikkoja siivotaan silloin kun ne likaantuvat tai kun esimerkiksi lasi särkyä lattialle.



## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valinta oli mielestäni melko helppo, koska oli luonnollista tehdä opinnäytetyö paikkaan, jossa olin aikaisemmin ollut töissä ja näin ollen minulla oli jonkin verran ennakkotietoa siitä, minkälainen paikka oli. Opinnäytetyön tekeminen aiheesta, josta olen kiinnostunut, oli mielenkiintoista ja järkevää. Lisäksi halusin kehittää oman paikkakuntani palvelutarjontaa.

Työhön valitut aineistonhankintamenetelmät olivat onnistuneita ja niiden avulla saatiin paljon hyvää tutkimusaineistoa tutkittaessa sitä miten ravintolaa voitaisiin kehittää ja saada lisää asiakkaita ravintolalle. Havainnoinnin avulla pystyin vahvistamaan aikaisemmin saamiani mielikuvia ravintolasta sekä kiinnittämään huomiota ravintolan kehittämiskohtiin. Jos havainnointia olisi tehty vielä enemmän, olisi sen avulla voitu saada vielä enemmän tietoa kuin, mitä nyt saatiin. En kuitenkaan ole aivan varma olisiko siitä ollut hyötyä, koska molemmilla havainnointikerroilla löysin hyvin samankaltaisia asioita. Tämä saattoi johtua siitä, että olin aikaisemmin ollut ravintolassa töissä, enkä pystynyt välttämättä näkemään kaikkea omasta näkökulmastani. Toinen vaihtoehto olisi voinut olla, että joku toinen henkilö, joka ei ollut aikaisemmin käynyt paikassa, olisi tehnyt havainnoinnin tai ainakin osan siitä. Tällöin hän olisi ehkä nähnyt eri asioita kuin minä ja havainnointien tuloksia olisi ollut mahdollista vertailla keskenään.

Havainnoinnin jälkeen tehdyn mielikuvakyselyn avulla pystyin vahvistamaan mielikuviani ravintolasta sekä löytämään aivan uusia asioita, jotka eivät aikaisemmin olleet tiedossa. Mielikuvakysely oli hyvä tapa tutkia asiakkaiden mielikuvia ravintolasta sekä saada heiltä kehitysideoita, koska asioita kysyttiin itse asiakkailta. Mielikuvakyselyn avulla saatiin tietoa mm. siitä, miksi paikassa ei käydä. Opinnäytetyön keskeiseksi käsitteeksi oli hyvä valita asiakaslähtöisyys, johon liittyvien tutkimusmenetelmien avulla pystyttiin kuulemaan asiakkaiden ajatuksia ravintolasta ja sen kehittämisestä.

Opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä on mahdollista käyttää muissakin yhteyksissä ja ne käyvät muihinkin opinnäytetöihin. Kun tutkitaan esimerkiksi jonkin muun yrityksen toimintaa, voidaan käyttää näitä kahta tutkimusmenetelmää silloin

kun halutaan ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta ja löytää kehitysideoita ja mielikuvia toiminnasta. Mielikuvakyselyä on mahdollista käyttää monessa muussakin tilanteessa, koska sitä on mahdollista muuttaa tutkittavan asian mukaan. Mielikuvakyselyssä voidaan esimerkiksi käyttää paljon enemmän kuvia kuin tässä opinnäytetyössä on käytetty. Myös havainnointi on käytettävissä monessa muussakin tilanteessa ja sitä voidaan muokata tilanteen ja tutkittavan kohteen mukaiseksi.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyöstä kehittämistyö ja sen toiminnallisuudesta osuudesta tulla hieman toteutunutta laajempi. Tämän oli tarkoitus tapahtua mm. lisäämällä opinnäytetyöhön jonkinlainen asiakasraati tai muu toiminnallinen toteutus tapa ravintolassa kokeilemalla esimerkiksi happy hourin toimivuutta ravintolassa. Nämä asiat eivät kuitenkaan olleet mahdollisia toteuttaa toimeksiantajasta johtuneista syistä. Toimeksiantajan ravintola- ja hotellitoimintaa oltiin myymässä muualle opinnäytetyöni loppuvaiheilla kannattamattomuuden vuoksi. Näiden edellä mainittujen syiden takia opinnäytetyöprosessi hidastui jonkin verran, koska en ollut aivan varma voisinko tehdä kaikkea suunnittelemaani ravintolalle.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syyskuussa 2013 aiheen hyväksyttämällä ja sopimuksella toimeksiantajan kanssa ja sen tekemiseen aikaa oli varattu toukokuuhun 2014 saakka. Työn tekeminen sujui suunnitellussa aikataulussa, vaikka aikataulu olikin melko tiukka. Työ eteni melko sujuvasti koko ajan, mutta lopussa se hieman hidastui edellä mainituista syistä johtuen. Alussa myös opinnäytetyön menetelmien valitseminen oli melko vaikeaa. Koska tein opinnäytetyötä itsenäisesti, pystyin itse vaikuttamaan siihen minkälaisen työstä halusin ja tekemään sitä siinä tahdissa kuin pystyin omien aikataulujeni mukaan.

Jos tilanne olisi tällä hetkellä toinen, eikä yritystä oltaisi myymässä pois toiselle yrittäjälle, olisi opinnäytetyöstä tulleita tuloksia mahdollista käyttää. Mahdollista on myös, että uusi hotellin omistaja voisi käyttää saamiani tuloksia hyväkseen jos hän säilyttää paikan toimintoiltaan samankaltaisena ja haluaa kehittää toimintaa. Näin ollen jatkoa ajatellen, jos toimeksiantaja alkaisi kehittää toimintaansa opinnäytetyön pohjalta, voisi Facebookissa tehdä Gallupin, jonka avulla voitaisiin asiakkailta kysyä heidän toiveitaan erilaisista esiintyjistä ja tapahtumista. Facebookissa voisi esimerkiksi olla kysymys ”Mitä näistä tulisit katsomaan, jos järjestäisimme jonkin näistä?” tai ”Mihin näis-

tä osallistuisit, jos järjestäisimme jonkin näistä?". Asiakkaat voisivat vastata kysymysten alla annettuihin vastausvaihtoehtoihin helposti klikkaamalla haluamaansa vaihtoehtoa. Edellä kuvattu esimerkki Gallupista oli tarkoitukseni järjestää työn toiminnallisessa osuudessa.

Opinnäytetyön luotettavuutta voi pitää melko ristiriitaisena asiana, koska paikka myytiin toiselle yrittäjälle, joten kaikkea suunniteltua ei pystytty toteuttamaan. Lisäksi ei voida olla varmoja pystytäänkö opinnäytetyöstä saatuja tuloksia käyttämään enää ravintolassa. Tämä ei kuitenkaan ollut minusta itsestäni johtuvaa, koska sain tietää hotellin myymisestä vasta työni loppuvaiheilla. Mielikuvakyselystä saadut tulokset miellyttivät toimeksiantajaa, joten uskon, että ravintolan ollessa vielä viimeisiä kuukausia auki vanhalla omistajalla, on tuloksia mahdollista käyttää.

Jos asiat olisivat menneet hieman toisin ja olisin saanut kerättyä enemmän materiaalia, olisi työstä tullut vielä luotettavampi. Luotettavuus tulee mm. siitä, että tutkijana toimin minä itse ja pystyn luottamaan löytämiini asioihin sekä siitä, että samat tulokset toistuvat tutkimuksen eri vaiheissa. Opinnäytetyössä myös saatiin tietoa asiakkailta mielikuvakyselyn kautta, joka oli alun perin tarkoituksena ja useimmiten asiakkaat todella kertovat mitä ovat mieltä asioista. Vaikka vastauksia kyselyyn ei saatukaan hirveän isoja määriä, olivat vastaukset kuitenkin laajoja ja niissä alkoivat toistumaan samat asiat sen mukaan mitä enemmän vastauksia saatiin. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeintä aineiston laatu, ei välttämättä sen määrä. Lisäksi vastaukset olivat avointen kysymysten muodossa, joten suurempaa määrää vastauksia olisi voinut olla vaikeampi tulkita. Vaikka kaikki ei opinnäytetyössä mennytkään aivan niin kuin piti, olen tyytyväinen saamiini tuloksiin ja sen toteutukseen.

## LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus.

Aluehallintovirasto 2013. Anniskelun jatkoaikaluopien määrä vähentynyt huomattavasti. WWW-dokumentti. <http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/>. Päivitetty 28.1.2013. Luettu 10.5.2014

Aluehallintovirasto 2014. Anniskeluluvalla toimiminen. WWW-dokumentti. <http://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvalla-toimiminen>. Päivitetty 22.4.2014. Luettu 22.4.2014.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finlex. 2014. Alkoholilaki. WWW-dokumentti. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 23.3.2014.

Harju-Autti, Anneli 2007. Toimialaraportti: ravitsemistoiminta. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Jansson, Panu 2014. Anniskelupaikkojen määrä vähentynyt viime vuosina: Kuinka paljon suunnitellut lainsäädännön tiukennukset nopeuttaisivat sykliä. City-lehti. WWW-dokumentti: <http://www.city.fi/opas/>. Päivitetty 29.1.2014. Luettu 28.4.2014.

Kananen, Jorma 2008. KVALI: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koljonen, Katja 2012. Alkoholista enää kymmenes juodaan ravintoloissa. Maaseuduntulevaisuus. WWW- dokumentti. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-jatalous/>. Päivitetty 14.3.2012. Luettu 24.2.2014.

Lehto, Tuomas 2014. SAK: Kesätyöpaikat vähenemässä. Palvelualojen ammattiliitto. WWW-dokumentti. <http://www.pam.fi/fi/uutiset/>. Päivitetty 17.4.2014. Luettu. 8.5.2014.

Lähellä kaupungissa 2013. Havainnointi. WWW-dokumentti: <http://lahellakaupungissa.fi/menetelmat/kenttatytot/havainnointi/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 15.2.2014.

Maa- ja metsätalous ministeriö 2014. Yrittäjyys maaseudulla. WWW-dokumentti. [http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun\\_kehittaminen/yrityksmaaseudulla.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/yrityksmaaseudulla.html). Päivitetty 28.3.2014. Luettu 2.5.2014.

MaRa 2013. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus. WWW-dokumentti. <https://www.mara.fi/suhdannekatsaus/>. Päivitetty 26.11.2013. Luettu 5.4.2014.

MaRa 2014. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. WWW-dokumentti. <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannebarometri/>. Päivitetty 19.2.2014. Luettu 8.4.2014.

Metsämuuronen, Jari 2008. Metodologia sarja 4: Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Mäkelä, Mia & Mustonen, Heli 2010. Suomi juo: Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveys- ja hyvinvoinnin laitos.

Perälähti, Marko & Kumpusalo-Sanna, Vilja 2012. Taloustutkimuksen Horeca-rekisteri 2011. Taloustutkimus Oy.

Päihdelinkki 2004. Suomalaisten alkoholinkäyttö. WWW-dokumentti. <http://www.paihdelinkki.fi/alkoholineuvonnan-opas/suomalaisten-alkoholinkaytto>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 10.5.2014.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint.

Sivistyssanakirja 2014. Mielikuva. WWW-dokumentti. <http://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 11.5.2014

Storbacka, Kaj ym. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

Talouselämä 2014. Alkoholijuomien hinnat nousivat huomattavasti vähemmän kuin alkoholittomien juomien. WWW-dokumentti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/>. Päivitetty 28.2.2014. Luettu 11.5.2014.

Taloustutkimus 2012. Kodin ulkopuolella valmistettiin 889 miljoonaa ateriaa vuonna 2011. WWW-dokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2012/kodin-ulkopuolella-valmistettiin/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 8.5.2014.

Taloustutkimus 2014a. Kahviloista ja ravintoloista ostettujen ruoka-annosten määrä nousi 15 miljoonalla. WWW-dokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/>. Päivitetty 3.3.2014. Luettu. 8.5.2014.

Taloustutkimus 2014b. Taloustutkimus toteutti laajan mielipidetutkimuksen maaseudusta. WWW-dokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 10.5.2014.

Terveys- ja hyvinvoinnin laitos 2014. Alkoholien kokonaiskulutus pysyi ennallaan vuonna 2013. WWW-dokumentti. [http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/uutinen?id=35743](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/uutinen?id=35743). Päivitetty 15.4.2014. Luettu 28.4.2014.

Terveys- ja hyvinvoinnin laitos 2013. Alkoholijuomien hinnat nousivat lähes 7 prosenttia vuonna 2012. WWW-dokumentti. [http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tilastot/](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tilastot/). Päivitetty 27.6.2013. Luettu 10.5.2014.

Tilastokeskus 2014. Konkurssien määrä kasvoi 7,3 prosentilla edellisvuodesta. WWW-dokumentti. <http://www.tilastokeskus.fi/til/>. Päivitetty 30.4.2014. Luettu. 10.2014

Tilastokeskus 2009. Toimialaluokitus 2008. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/index.html>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu. 9.5.2014.

Tolonen, Ruut. 2014. Heikko taloustilanne vähensi viinanjuontia. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/kotimaa/>. Päivitetty 5.3.2014. Luettu. 21.5.2014.

Torikka, Terhi 2012. Menestyvä maaseutuyritys tarvitsee hyvät korvat. Maaseuduntulevaisuus. WWW-dokumentti. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maaseutu/>. Päivitetty 19.4.2012. Luettu 13.1.2013.

Turkulainen 2010. Yöravintolat paikkaavat hiljaisuutta teemailloilla. WWW-dokumentti. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/3496-yoravintolat-paikkaavat-hiljaisuutta-teemailloilla>. Päivitetty 17.12.2010. Luettu 20.10.2013.

Valvira 2012. Valvira ohje: Alkoholiasiat ravintolassa. Helsinki: Valvira

Valvira 2014. Alkoholijuomien jakeluverkosto vuonna 2014: Luvat maaliskuu 2014. WWW-dokumentti. [http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/tilastot/](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/). Päivitetty 31.3.2014. Luettu 14.3.2014.

Varto, Juha 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 1998. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

**Päivämäärä:** \_\_\_\_\_

**MAINOKSET/OPASTEET**

**Onko helppo löytää** \_\_\_\_\_

**Millaisia** \_\_\_\_\_

**Missä paikoissa** \_\_\_\_\_

**TUNNELMA (valaistus, musiikki, sisustus, siisteys jne.)**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**HINNAT/TUOTTEET**

**Hintataso** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Tuotevalikoima** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Millaisia tuotteita asiakkaat nauttivat** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**MUUTA** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ASIAKKAAT**

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Millaisia asiakkaita paikalla käy (ikä, sukupuoli jne. )

---

---

Erilaiset asiakasryhmät:

---

---

Mitä asiakkaat tekevät (juttelevat, tanssivat, laulavat jne.)

---

---

Millaisia aikoja he ovat paikalla: (pitkään, vähän aikaa, koko illan, loppu illasta)

---

---

Millä tuulella asiakkaat ovat:

---

---

Muuta:

---

---

**HENKILÖKUNTA/ASIAKASPALVELU**

Määrä \_\_\_\_\_

Palvelun sujuvuus \_\_\_\_\_

---

---

Onko kiire \_\_\_\_\_

---

---

Tapa palvella \_\_\_\_\_

---

---

Muuta: \_\_\_\_\_



## MIELIKUVAKYSELY:

ON KÄYNYT

Miksi olet käynyt/käyt paikassa? .....

.....  
.....

Ikä:	18-25	( )	40-49	( )	Sukupuoli:	Nainen	( )
	26-39	( )	Yli 50	( )		Mies	( )

Asiakaspalvelu on mielestäni .....

.....  
.....

Hinnat ovat mielestäni .....

.....  
.....

Tuotevalikoiman toivoisin olevan .....

.....  
.....

Mainoksia haluaisin nähdä .....

.....  
.....

Tulisin viettämään iltaa aikaisemmin ja kävisin Ravintola X:ssä enemmän jos .....

.....  
.....

Toivoisin, että Ravintola X:ssä järjestettäisiin

Enemmän .....

Vähemmän .....

Haluaisin myös sanoa, että .....

.....  
.....

**MIELIKUVAKYSELY:**

**EI OLE KÄYNYT**

En ole käynyt paikassa, koska.....

.....

Ikä:            18-25        ( )            40-49        ( )            Sukupuoli: Nainen    ( )  
                   26-39        ( )            Yli 50        ( )                            Mies            ( )



Vieressä olevan kuvan perusteella Ravintola

X on.....

.....

Asiakaspalvelun tällaisessa paikassa pitäisi olla.....

.....

Hintojen tällaisessa paikassa tulisi olla.....

.....

Paikassa toivoisin järjestettävän.....

.....

Miksi sinun mielestäsi ihmiset menevät niin myöhään ravintolaan?.....

.....

Haluaisin myös sanoa, että.....

.....

